

PENERAPAN JURNALISME POSITIF DALAM MEDIA ONLINE (STUDI KEBIJAKAN REDAKSIONAL PADA TIMES INDONESIA)

Asmarani Hana Firdausi

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

asmaranifirdausi@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Kondisi maraknya penyebaran informasi dan pemberitaan dengan pendekatan negatif seperti berita tentang kesengsaraan, provokatif dan *hoax* menimbulkan dampak pada tergerusnya kepercayaan di masyarakat. Oleh karenanya, kini diperlukan upaya pengembalian kembali adanya sikap optimisme melalui sajian berita-berita yang beraspek positif salah satunya dengan beralih dari paradigma *bad news is a good news* menuju paradigma *good news is also news*. Melalui strategi dan teknik penulisan yang dirumuskan oleh TIMES Indonesia, media tersebut hadir dengan tujuan untuk menjadi media yang berkontribusi dalam membangun kembali ketahanan informasi nasional melalui sajian berita yang beraspek positif. Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi lapangan dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan jurnalisme positif yang diterapkan oleh TIMES Indonesia dilakukan dengan memainkan pengambilan *angle* cerita sehingga dapat menghasilkan produk berita positif yang memiliki aspek lingkup yang luas. Dalam penerapannya, jurnalisme positif didukung oleh faktor-faktor pengaruh yang diidentifikasi melalui teori hirarki pengaruh isi media yang menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mendukung penerapan jurnalisme positif ialah faktor pengaruh rutinitas media, faktor organisasi, dan faktor ideologi.

Kata Kunci : Jurnalisme Positif, Kebijakan Redaksi, Media Online, Faktor Pengaruh Isi Media.

Abstract

The widespread conditions of information dissemination and reporting with negative approaches such as news about misery, provocative and *hoax*, are gradually impacted a crisis of public confidence. Therefore, today efforts are needed to restore optimism by giving a positive news, one of them by switching the paradigm from *bad news is a good news* to *good news is also news*. By formulating the strategy and journalism writing techniques, the existence of TIMES Indonesia is to be a media that contributes to rebuild the national information resilience through positive news. This research used qualitative descriptive approach with case study method and data were collected by interview, field observation, and documentation. The results of this research has seen a significant influence on positive journalism implemented by TIMES Indonesia, by developing a role of storytelling so that it can cover stories from a more positive side news products has a broad scope aspect. Some support for the implementation of positive journalism is identified by the Hierarchical Influences Model of Influences on Mass Media Content that showed the most influential factors that supports for the implementation of positive journalism is the influence of media routine factors, then media organizations factors, and ideological factors.

Keywords: Positive Journalism, Editorial Policy, Online Media, Media Content Influence Factors.

PENDAHULUAN

Kehadiran jurnalisme positif merupakan reaksi terhadap maraknya pemberitaan yang menyuguhkan peristiwa dan pendapat bernada negatif, provokatif, dan *hoax* yang berdampak pada tergerusnya kepercayaan masyarakat akan sebuah bangsa. Pemberitaan melalui *negative approach* sendiri lahir dari bentuk keyakinan

bahwa *bad news is a good news* yang dianggap menghasilkan berita sesuai dengan apa yang disukai publik sebagai pembacanya. Tanpa disadari masyarakat pada akhirnya dibombardir dengan sajian berita negatif oleh media-media di Indonesia yang disaksikan secara terus menerus pada kesehariannya. Di sisi lain, Sajian atau tayangan media negatif cenderung menyebarkan pesimisme, menguatkan ketidakpastian dan menurunkan

rasa percaya diri. Realita yang terjadi membuktikan bahwa sebagian besar koran pun menampilkan *headline* sensasional dan provokatif. Hal ini biasanya dilakukan oleh beberapa media yang juga disertai adanya sensasi pada informasi atau berita yang mereka berikan. Dengan tujuan utama yang tak lain untuk meningkatkan penjualan koran mereka (Marcelino, 2012:2). Kini fenomena ini pun turut menghampiri produksi media *online*. Pada media *online*, *headline* sensasional dikenal dengan istilah *clickbait*.

Samuel Abrijani Pangarepan selaku Direktur Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informasi mengatakan bahwa di Indonesia lebih banyak orang memberi tanda suka dan tidak segan untuk membagikan konten negatif. Berdasarkan data, bahwa selama tahun 2017 intensitas penyebaran konten negatif terbilang tinggi, tercatat terdapat sekitar 5.000 ujaran kebencian, *hoax*, dan fitnah yang tersebar. Namun hal ini bersifat fluktuatif, tergantung bagaimana isunya (cnnindonesia.com, diakses 20 Juni 2018).

Melihat kondisi tersebut, media dan konsumen media harus bersinergi mengembalikan lagi sikap optimisme terhadap kehadiran berita positif. Paradigma jurnalisme tidak bisa terus mengutamakan jargon *bad news is a good news*. Masyarakat kini memerlukan berita-berita yang mengandung harapan, optimisme, dan positif (Syah, 2011:164). Oleh karenanya, jurnalisme positif dan bagus berperan penting. Peran itu antara lain menyampaikan informasi, kabar, dan fenomena yang membangun semangat sehingga menimbulkan sikap optimis bagi pembacanya. Ikhtiarnya membangun masyarakat Indonesia yang kuat dan penuh optimisme. Oleh sebab itu, media di Indonesia diharapkan dapat terus mensosialisasikan paradigma *good news is also news* kepada calon-calon wartawan atau wartawan muda (Syah, 2011:164).

Kehadiran jurnalisme positif bukanlah sebagai jurnalisme yang hanya sekedar menyajikan berita yang bagus dan memuji. Lebih dari itu, penerapan jurnalisme positif mengacu pada objektivitas, serta menerapkan penyajian berita apa adanya dengan memberikan alternatif pemecahan sebagai bentuk keseimbangan kepada pembaca untuk bisa menatap masa depan dengan optimis.

Salah satu media online di Indonesia yang menerapkan jurnalisme positif adalah TIMES Indonesia. Dalam penerapannya, TIMES Indonesia menjadi media yang berfokus terhadap kampanye membangun ketahanan informasi nasional melalui produksi berita-berita positif yang melibatkan penguatan tiga pilar, yakni *government*, *civil society* dan *mass media*. Aspek ketahanan informasi menjadi bagian untuk menghasilkan lebih banyak berita positif dari berbagai aspek yang tidak

diketahui publik sebagai penguatan daya tahan masyarakat, lembaga, individu terhadap gempuran globalisasi informasi.

Sebagai sebuah media online, TIMES Indonesia memiliki kebijakan redaksional yang diterapkan untuk bisa memproduksi berita sesuai dengan jurnalisme positif. Kebijakan redaksional menjadi pilar yang menetapkan standar bagi wartawan dan penyiar untuk membentuk ciri khas media yang sekaligus berfungsi dalam menjaga keseragaman bahasa di kalangan wartawan atau penyiar (Tebba, 2005: 150). Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis dari segi kebijakan redaksional perusahaan media tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti TIMES Indonesia karena media online tersebut tidak hanya fokus terhadap sorotan berita positif layaknya Good News From Indonesia (GNFI) yang telah lebih dulu berdiri di industri media online Indonesia dengan menyoroti segala kabar baik dari Indonesia. TIMES Indonesia sebagai media mainstream *online* hadir dengan sorotan yang berimbang antara sajian informasi positif dan negatif, dengan landasan jurnalisme positif yang diterapkan oleh media tersebut. Pendekatan tersebut diartikan bahwa media TIMES Indonesia berupaya menyajikan berita positif dengan mengedepankan kebenaran fakta sebagai upaya untuk membangun ketahanan informasi nasional dengan tidak mengesampingkan isu negatif, tetapi mengelolanya agar menjadi sajian berita yang positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, membuat peneliti ingin menganalisis bagaimana penerapan jurnalisme positif dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerapan jurnalisme positif pada TIMES Indonesia ?

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat memberikan gambaran realitas yang lebih kompleks dalam menguraikan bagaimana penerapan jurnalisme positif pada media TIMES Indonesia melalui penelusuran pendapat oleh informan. Sedangkan pada metode penelitian, dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dengan metode studi kasus peneliti melihat bahwa jurnalisme positif dalam TIMES Indonesia merupakan landasan yang bersifat jangka panjang dalam suatu unit individual yang akan dikaji secara sistematis dan kompleks dalam penelitian ini. Studi kasus juga berfokus pada unit individual yang ciri utamanya adalah unik. Di sini TIMES Indonesia merupakan salah satu bentuk unit individual dari sisi organisasi yang menerapkan landasan jurnalisme yang khusus yakni jurnalisme positif dari adanya proses dinamisasi konsep jurnalisme. Khusus merupakan salah

satu makna dari keunikan yang disinggung dalam studi kasus (Putra, 2013:186).

Penelitian dilakukan di kantor Redaksi TIMES Indonesia dengan pemilihan informan yang terdiri dari Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Manajer Marketing, dan Jurnalis dari TIMES Indonesia. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan, yakni wawancara mendalam, observasi lapangan non peserta, dan studi dokumen. Selanjutnya dilaksanakan proses analisis data yang dilanjutkan dengan pengujian kredibilitas menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konseptualisasi Jurnalisme Positif dalam TIMES Indonesia

Pada praktiknya, jurnalisme positif yang diterapkan oleh TIMES Indonesia merupakan salah satu upaya untuk mengembalikan substansi berita yang bertujuan untuk mengungkap fakta, mengungkap kebenaran fakta, dan seperti apa kebenaran itu. Dalam menerapkan jurnalisme positif TIMES Indonesia tidak terpaku hanya berdasarkan bagaimana konten positif dan negatifnya saja. Jurnalisme positif disini juga tidak hanya menyoroti isu-isu yang positif lalu mengabaikan isu negatif. Koridor penerapan jurnalisme positif TIMES Indonesia adalah dengan bagaimana menyajikan konten yang bisa memiliki nilai edukasi, inspirasi, dan ilmu terhadap pembacanya serta tidak memungkirkan fakta yang ada.

Untuk bisa melaksanakan tujuan sebagai media massa yang mendukung upaya memperkuat ketahanan informasi nasional di Indonesia, TIMES Indonesia berpedoman pada model jurnalisme positif dengan penerapan trilogi jurnalisme, yakni *building*, *inspiring*, dan *positive thinking*. Hal ini yang menjadi ciri dari media TIMES Indonesia dari banyaknya makna dan arti jurnalisme positif. Khoirul Anwar selaku CEO TIMES Indonesia Network (Dokumen TIMES Indonesia, 2018) menjelaskan lebih rinci rumusan penerapan trilogi jurnalisme dalam TIMES Indonesia, yakni:

a. Building

Karya membangun merupakan upaya turut serta dalam membangun NKRI dari banyak sisi. Mulai dari fisik, mental, spiritual, habit, perilaku, karakter dan daya pandang pembaca pada NKRI. Melalui manajemen opini yang bagus, TIMES menciptakan *National Identity* (Indonesia) di mata dunia. Sedangkan di daerah diciptakan *Local Identity* (daerah itu). Bentuk pelaporan dari sisi *building* berkaitan pula dengan bagaimana menyampaikan solusi melalui manajemen opini yang bagus untuk membangun rasa optimisme.

b. Inspiring

Dari sisi *inspiring*, TIMES Indonesia berupaya untuk menyampaikan sisi yang bisa menginspirasi pembaca. Ada banyak hal disekitar kita yang bisa diangkat sebagai sebuah inspirasi. Dan TIMES berupaya untuk terus memperbanyak sorotan ini. Sisi *inspiring* berkaitan satu sama lain dengan bagaimana berita yang membangun dan memiliki nilai positif. Oleh karena itu, kehadiran sisi inspiratif juga memiliki peran yang sama dalam bagaimana perumusan terbentuknya jurnalisme positif.

c. Positive Thinking

Karya yang mengandung *positive thinking* diartikan sebagai cara pandang untuk melihat sesuatu hal dari sisi positif. Sisi berpikir positif menggambarkan bahwa kita tidak bisa selalu harus merasa benar sendiri, tetapi juga harus mendengarkan dari sisi yang lain. Mempercayai bahwa pada setiap kejadian pasti memiliki sesuatu hal yang bisa ditulis. Dengan berita yang mengandung *positive thinking*, dapat mengarahkan pembaca untuk lebih memandang secara luas kejadian yang sedang berlangsung. Tidak mempersempit pola pikir pembaca yang hanya melihat dari satu sisi tetapi TIMES berupaya untuk menghadirkan lebih banyak pilihan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Jurnalisme Positif

a. Faktor Pengaruh Individu

Pada pembahasan ini peneliti akan berfokus pada 2 faktor yakni pada faktor latar belakang, karakteristik, dan pengalaman pekerja serta faktor pertimbangan sikap, nilai, dan keyakinan.

1. Faktor latar belakang, karakteristik, dan pengalaman pekerja

Redaksional TIMES Indonesia melihat pentingnya memiliki passion sebagai seorang jurnalis dan kemampuan dalam menulis berita. Adanya berbagai bagian dalam keredaksian TIMES Indonesia menjadikan penentuan latar belakang pendidikan tidak harus dibatasi oleh jurusan yang relevan saja.

Untuk menunjang bagaimana penerapan jurnalisme positif dari segi individu TIMES menerapkan adanya *training* yang dijalani oleh para jurnalis baru. Melalui *training* yang dilakukan dapat membiasakan para jurnalis untuk dapat menulis berita sesuai dengan idealisme TIMES yang mengarah pada aspek positif.

2. Faktor pertimbangan sikap, nilai, dan keyakinan

Pada faktor pertimbangan sikap, nilai, dan keyakinan dihimpun beberapa pendapat dari pekerja keredaksian TIMES Indonesia. Salah satunya mengungkapkan bahwa alasan menerapkan praktik jurnalisme positif sebagai bentuk menebar kebaikan sebanyak mungkin melalui sisi informasi. Dengan begitu akan ada timbal balik yang baik pula nantinya kepada orang yang menerapkannya. Selain itu, jurnalisme positif juga merupakan upaya membangun

optimisme bangsa yang bisa dilakukan sebagai seorang di komunitas masyarakat yang memberi manfaat kepada individu lainnya melalui penerapan nilai yang terkandung dalam penerapan jurnalisme positif yakni *building*, *inspiring*, dan *positive thinking*

b. Faktor Rutinitas Media

Pada analisis rutinitas media dipaparkan mengenai bagaimana kebijakan dan alur pembuatan berita yang dilalui dalam TIMES Indonesia sebagai berikut :

Pertama, rapat redaksi. Dalam TIMES Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis rapat yang dilakukan dalam rutinitas medianya. Yang pertama adalah rapat redaksi harian yaitu rapat yang dilakukan untuk menentukan konten. Kemudian rapat redaksi yang dilaksanakan seminggu sekali untuk menentukan *timeline*. Jadwal rapat mingguan ini pun biasanya dilakukan pada hari sabtu dengan waktu yang menyesuaikan dengan ketersediaan waktu para jurnalis. Dengan banyaknya jurnalis TIMES Indonesia yang tersebar diberbagai jaringan seluruh Indonesia dan juga luar negeri, rapat besar atau rapat akbar akan dilaksanakan dengan periode waktu setahun sekali yang dihadiri oleh seluruh jurnalis TIMES.

Kedua, adanya proses pencarian berita yang dilakukan dengan mengikuti bagaimana kondisi pada *trending topic* global, nasional, lokal melalui sistem digital, seperti melihat *trending topic* pada twitter. Selain itu, wartawan juga bertugas di lapangan untuk pencarian isu yang menarik dan melaksanakan tugas dari redaktur pelaksana. Pada pencarian berita para wartawan tetap akan diberi keleluasan untuk mencari berita yang mengikuti kriteria berita yang telah menjadi aturan dalam keredaksian TIMES Indonesia.

Ketiga, kriteria penyajian berita dengan perumusan konsep berita yang menyatakan bahwa berita bagus tak selalu harus berasal dari sajian berita buruk yang dikemas secara vulgar. Hal positif bisa menjadi berita yang bagus, dan berita yang buruk juga bisa ditampilkan sisi positifnya sehingga bermanfaat bagi pembaca. Jadi makna jurnalisme positif bukanlah sebagai landasan yang nantinya hanya menyajikan berita yang bagus-bagus saja. Pemaknaannya lebih kepada bagaimana konten tersebut memiliki nilai edukasi, memberikan nilai inspirasi, dan memberikan ilmu kepada pembaca itulah makna berita positif bagi TIMES.

Keempat adalah kriteria penulisan judul. Dalam hal kriteria penulisan judul TIMES Indonesia menerapkan konsep judul yang menarik, tidak panjang, padat, dan tidak bombastis. Hal ini merujuk bagaimana TIMES tetap berupaya untuk berada dalam pendekatan dan kaidah normatif.

Kelima, proses penyuntingan berita yang berada pada kewenangan editor. Pada praktiknya TIMES

Indonesia menggunakan ketentuan yang sama dengan apa yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers seperti bagaimana harus menyebutkan sumber berita secara jelas, dan apabila mengambil referensi lain harus disebutkan asalnya, serta mencantumkan tautan informasinya apabila mengambil sumber dari online. Hal tersebut sesuai dengan apa yang tertera pada Pedoman Media Siber. Sebagai media yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers ketentuan tersebut menjadi ketentuan umum yang harus dilakukan oleh seluruh media.

c. Faktor Organisasi Media

Berdasarkan pengamatan di lapangan, ditemukan bahwa keterlibatan pengurusan konten TIMES Indonesia sepenuhnya dipegang oleh Pemimpin Redaksi kebawah. Meskipun yang sudah disebutkan di awal bahwasannya dari segi organisasi, kekuasaan tertinggi dimiliki oleh pemilik media (*owner*) sebagai CEO. Tetapi dalam proses kerja redaksi tanggung jawab pembuatan berita hanya dapat diintervensi oleh Pemimpin Redaksi dan jajarannya mengacu pada UU Pers No.40 tahun 1999 tentang pers.

d. Faktor Ekstra Media

Pada faktor luar organisasi media terdiri dari aspek sumber berita, pengiklan, pembaca, dan teknologi, yakni pada sumber berita, penerapan landasan jurnalisme positif, TIMES telah mendapat dukungan dari berbagai stakeholder seperti TNI, POLRI, Pemerintah Pusat dan Daerah, Perguruan Tinggi, serta kalangan swasta. Hal ini pun menjadikan TIMES hadir sebagai media yang telah diakui keberadaannya oleh lembaga-lembaga resmi di masyarakat untuk bisa menyajikan berita dengan landasan jurnalisme positif.

Namun di sisi lain, kondisi tersebut dapat bertentangan dengan bagaimana fungsi *controlling* yang mengacu pada prinsip keempat dari prinsip jurnalisme oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2001), bahwa dalam jurnalisme dituntut untuk memiliki kebebasan serta netralitas yang dijaga oleh para wartawan, bukan kesetiaan pada kelompok tertentu. Sehingga dapat menyajikan berita yang selaras dengan bagaimana prinsip inti jurnalisme.

Pada pangsa pasar dan pengiklan memaparkan tentang model bisnis media *online* yang dilakukan oleh TIMES yakni pertama adalah melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga baik dari swasta, pemerintah, komunitas, serta perguruan tinggi dalam bentuk media publikasi kegiatan dan *branding* berupa *display advertorial*. *Display advertorial* atau iklan *advertorial* ini akan disajikan pada kanal ketahanan informasi melalui AJP (Aplikasi Jurnalisme Positif) yang diakses oleh para *citizen journalist* berbayar. Kedua, adalah kegiatan kerjasama *event organizer* di lapangan dengan kolaborasi *online* yang cenderung dilakukan oleh para pelaku-pelaku pariwisata.

Dari segi pembaca, TIMES melihat bagaimana kecenderungan minat pembaca tentang pembahasan yang paling disukai. Berita-berita seperti pariwisata, kuliner,

dan perhotelan di Indonesia merupakan contoh yang mayoritas ingin diketahui masyarakat, terbukti dari banyaknya *views* yang TIMES dapatkan ketika meliput topik berita tersebut.

Hal ini juga didukung dengan adanya presentase dari perhitungan *google analytics* tentang perhitungan mayoritas pembaca berdasarkan kategori berita TIMES bahwa konten *lifestyles* dan *hobbies* menduduki peringkat tertinggi dengan angka 22%, kemudian disusul *media* dan *entertainment* sebesar 16% sebagai tertinggi kedua, diantara 10 kategori berita lainnya.

Pada aspek teknologi secara otomatis berkontribusi dan berpengaruh pada hampir keseluruhan kegiatan TIMES Indonesia yang hadir dari adanya dampak perkembangan teknologi di era digitalisasi, yakni seperti sistem komunikasi yang digunakan oleh antar anggota, serta adanya penerapan teknologi yang menjadikan media TIMES Indonesia begitu atraktif dengan pengaplikasian beragam fitur untuk menunjang konten, seperti sajian berita yang berisi pelaporan dalam bentuk video interaktif serta infografik.

e. Faktor Ideologi

Dalam hal ini TIMES memiliki ideologi yang berdasarkan pada *building*, *inspiring*, dan *positive thinking*. Hal tersebut yang menjadi landasan dari bagaimana TIMES Indonesia memproduksi beritanya. Dalam penerapannya, ideologi tersebut diartikan sebagai bagaimana caranya membangun masyarakat, dan memberi kontribusi. Dan disini TIMES berupaya untuk memberi kontribusi melalui berita positif, dengan menghasilkan berita yang menyejukkan, berita yang menginspirasi, dan berita yang mengandung pemikiran positif.

Secara lebih luas Yatimul Ainun selaku Pemimpin Redaksi (20 Juli 2018), mengungkapkan bahwa TIMES memiliki ideologi yang berdasarkan pada kebenaran, lalu melalui jurnalisme positif maka TIMES mengambil sisi positif yang mengarah pada kebenaran.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi hasil temuan peneliti, penerapan jurnalisme positif pada TIMES Indonesia dilakukan dengan memainkan pengambilan angle cerita sehingga dapat menghasilkan produk berita positif yang memiliki aspek lingkup yang luas. Penerapan jurnalisme positif TIMES Indonesia sendiri menjadi sebuah bentuk dinamisasi dari teori jurnalisme yang ada, nilai-nilai jurnalisme positif dalam TIMES tidak terlepas dari bagaimana adanya prinsip-prinsip jurnalisme yang dikemukakan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel.

Untuk faktor yang paling berpengaruh dalam mendukung penerapan jurnalisme positif pada TIMES Indonesia ialah faktor pengaruh rutinitas media yang merupakan sekumpulan rutinitas dan prosedur yang terstruktur dan jelas untuk menghasilkan produk berita yang sesuai dengan rumusan yang berlaku. Kemudian faktor organisasi di mana bidang keredaksian sepenuhnya dikelola oleh Pemimpin Redaksi dan jajarannya yang berkompeten untuk dapat menyajikan berita-berita yang sesuai pada penerapan Jurnalisme Positif. Dan yang ketiga berasal dari faktor ideologi yang di mana TIMES memiliki landasan jurnalisme positif dengan trilogi jurnalisme dalam memproduksi beritanya yang senantiasa menulis dan menyampaikan berita yang dapat membangun masyarakat, dan memberi kontribusi sesuai dengan nilai ideologi tersebut. Sedangkan pada faktor individu dan faktor ekstra media dinilai masih kurang maksimal sehingga kurang berpengaruh dalam penerapannya.

Saran

Bagi Perusahaan, agar dapat memperbanyak solusi atas isu-isu negatif yang diberitakan serta kedepannya diharapkan dapat memberikan pembekalan yang lebih kompleks terkait pemahaman jurnalisme positif.

Bagi akademisi, penelitian selanjutnya bisa dikembangkan lebih lanjut pada cakupan analisis teks media. Terkait bagaimana wacana atau analisis isi pemberitaan dari sajian berita positif. Selain itu, pada penelitian selanjutnya juga bisa terfokus pada bagaimana pengaruh di masyarakat atau kelompok tertentu dari adanya sajian berita positif ini apakah memiliki dampak signifikan di tengah maraknya berita negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Marcelino, Casimirus Winant. 2012. *Penerapan Kode Etik Jurnalistik Dalam Berita Kejahatan Susila*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Pratama, Aulia Bintang. 29 Desember 2016. Ada 800 Ribu Situs Penyebar Hoax di Indonesia, (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia>, diakses 20 Juni 2018).
- Syah, Sirikit. 2011. *Rambu-Rambu Jurnalistik dari Undang-undang Hingga Hati Nurani*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, Nusa. 2013. *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tebba, Sudirman. 2005. *Jurnalistik Baru*. Jakarta: Kalam Indonesia.
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. 2001. *Sembilan Elemen Jurnalisme (terj.)*. Jakarta: Pantau.